

Fase/ Unità Formative / saperi e argomenti	Ore
Approfondimenti didattici	
Esercitazioni	
Esercitazioni di rinforzo	34
Allineamento competenze	
Ripasso competenze	
Incontro con il mondo del lavoro	
Incontro con professionisti del mondo del lavoro	34
Partecipazione a seminari e convegni relativi alle materie del percorso	
Incontro con Aziende	
Copywriting (creativo, persuasivo, SEO Oriented)	
Copywriting	
La scrittura per il web: quando tecnica e creatività si incontrano per conquistare il tuo pubblico	40
Advertising copy: dagli annunci di Google Ads alle inserzioni sui social	
Blogging: scrivere articoli (non) è un gioco da ragazzi	
SEO Copywriting	
Progettazione contenuti ottimizzati per il motore di ricerca	40
Ricerca di spunti e materiale online per la redazione di contenuti efficaci	
Monitoraggio dei risultati e dei concorrenti	
Copyright e norme giuridiche del mondo digitale	
Diritto d'autore	
Principi generali di diritto - persone e società	20
I soggetti del diritto d'autore e le opere tutelate	
I diritti connessi - il software - i database	
Digital Soup - Altri canali di Marketing	
Youtube video marketing e case history	
Come si sceglie l'attrezzatura giusta in base all'obiettivo di Video Marketing	60
Tecniche di produzione video	
Tecniche di ottimizzazione delle informazioni e pubblicazione	
Email marketing: piattaforme principali e best practice	
Differenti tipi di comunicazione email (email, newsletter, DEM)	60
Come impostare una comunicazione email efficace	
Le diverse piattaforme online per inviare email (Mailchimp, Mailup, 4DEM, ecc)	
Altre soluzioni pubblicitarie (display, video, annunci personalizzati, DSP)	
Linkedin Advertising: finalità dello strumento e pianificazione item	60
Amazon Advertising: Sponsored Products, Brands e Stores	
Snapchat, Wechat e altri strumenti di comunicazione istantanea	
Il mondo Google	
SEO - Search Engine Optimization	

Cos'è la SEO?	80
SEO ONSITE e keyword research	
Ottimizzazioni tecniche (rudimenti di HTML, Javascript, PHP e CSS)	
SEO - Offsite	
SEO Offsite e strategie link	
Link popularity e Link earning. Il contenuto conta	
Conoscere gli strumenti per tenere traccia delle attività offsite	
SEM - Search Engine Marketing	
Cos'è il Search Engine Marketing?	
La pubblicità online e perché utilizzarla	
Domanda consapevole e domanda latente	
Google Ads	
SEA - Search Engine Advertising	
Google Display Network	
Remarketing	
Local Marketing: Google Maps e Google My Business	
Local advertising: tra SEO, SEA, Facebook Ads e Google My Business	
Come fare Local SEO	
Esempi pratici e esercitazioni	
Inglese	70
Introduzione alla Digital Marketing Strategy	40
Una visione globale del Digital Marketing (opportunità, criticità, strumenti e metodo)	
Digital Marketing Strategy	
Competitor analysis e preanalisi tecnica	
Gli strumenti per la preanalisi di un sito Gli strumenti per la preanalisi di un mercato	
Laboratorio di ideazione/progettazione	50
Ideazione	
Creare un prodotto multimediale	
Analisi della concorrenza e cross pollination	
Posizionamento e business model	
Concept design	
Progettare in teamwork un prodotto software	
Panoramica sugli aspetti tecnologici	
Presentation skills	
Laboratorio di preparazione project work	20
Project work	
Ricerca del materiale e delle fonti	
Linguaggio tecnico da utilizzare Presentazione finale	

Laboratorio Integrato		
Brainstorming, Finding, Insight e sfide di progetto		
Concept design e lo sviluppo delle idee - Selezione delle idee		
Comprensione e sintesi		
Modeling, personas, scenario del contesto, mappa dei comportamenti		
Progettazione del prodotto		
Redazione wireframes		
Definizione dei requisiti tecnici e design architetture		
Concept design e progettazione		
Marketing automation		
Cos'è la Marketing Automation		
Definizione e ambiti di applicazione		
Logiche e dinamiche sulla marketing automation		
Principali piattaforme e servizi disponibili		
Marketing e Brand Positioning		
Marketing		
Mercato, consumatore e media digitali: il nuovo scenario di riferimento		
Comunicazione persuasiva		
Strumenti per esplorare il mercato		
Brand positioning		
Il rapporto tra marca e consumatore		
Le fasi di costruzione di un brand		
Identità, immagine e notorietà (Brand Identity, Brand Image, Brand Awareness)		
Orientamento		
Le caratteristiche personali		
Creazione della consapevolezza in se stessi		
identificare le competenze possedute, anche quelle tacite o inesprese o da potenziare		
aumentare e consolidare in itinere le acquisizioni e gli apprendimenti in via di sviluppo		
Il contesto di riferimento del percorso formativo		
aprire le attività del corso/percorso formativo (obiettivi, contenuti, modalità, metodologie, regole, vincoli etc. per la partecipazione)		
motivare all'apprendimento e riflettere sull'apprendere		
riflettere sul proprio stile di apprendimento		
Pari opportunità		
Interculturalità e Pari Opportunità		
		30
		20
		50
		36

Origine della distinzione di genere. Affermazione del concetto di pari opportunità	8
Principi fondamentali delle Pari Opportunità.	
Cenni del panorama legislativo italiano, strumenti e attori: gli organismi di parità, i consiglieri di Parità, L.125/91.	
Project management	
Project Management	40
Metodologie di sviluppo progettuale: Metodologia Agile	
Tecnica per l'implementazione della metodologia Agile: Scrum	
Come valutare l'andamento dell'esecuzione del progetto	
Definizione obiettivi, KPI e task management	
Strumenti di project-management e tracking	
Public speaking e relazione con il cliente	
Public Speaking	30
Principali strumenti comunicativi e relazionali efficaci	
Tecniche di costruzione del discorso	
Le regole del successo: la gestione della comunicazione verbale e non verbale	
Piani editoriali e content strategy	
Blogging: il fenomeno e la sua evoluzione	40
Piano editoriale per il blog	
Piano editoriale social su Facebook e Instagram	
Dal blog ai social: strategia cross-media	
Prototipazione & Progettazione interfacce	
Architettura dell'informazione	50
Benchmarking, moodboard e analisi critica delle interfacce	
L'interaction design e i suoi 5 principi cardine	
Concept design	
Wireframe	
Tecniche di progettazione agile	
Introduzione a Invision e altri tool di progettazione rapida	
Reporting e data visualization	
Reporting e data visualization	40
Data Storytelling	
Google Data studio	
Powerpoint / Google Presentazioni	
Ricerca e analisi qualitativa	
Introduzione allo user-centered design	

La ricerca qualitativa: definizione, tecniche e metodi di ricerca	20
La ricerca qualitativa orientata al design	
Tecniche di ricerca	
L'interpretazione dei dati	
Realizzazione di un progetto di ricerca	
Sicurezza sul lavoro	
Organizzazione della sicurezza aziendale	8
Concetti di rischio Danno Prevenzione Protezione Organizzazione della prevenzione aziendale Diritti doveri e sanzioni per i vari soggetti aziendali Organi di vigilanza, controllo e assistenza	
Fattori di rischio generali e specifici	
rischi infortuni meccanici generali elettrici generali macchine attrezzature cadute dall'alto rischi fisici microclima ed illuminazione videoterminali ambienti di lavoro stress lavoro-correlato movimentazione manuale dei carichi incidenti e infortuni mancati	
Misure e procedure di prevenzione e protezione	
etichettatura DPI e organizzazione del lavoro segnaletica emergenze procedure di sicurezza con riferimento al profilo di rischio specifico procedure esodo ed incendi	
Social Media Marketing	
Facebook e social media management	80
Facebook e il grafo sociale: come funziona il più grande social network al mondo	
Storytelling: che cos'è, come funziona e come si struttura	
Storylistening: resta in ascolto come, quando e dove	
Community Management nella terra di mezzo tra social e Digital PR	
Facebook ads e Instagram Ads: come scegliere la giusta tipologia di campagna in base ai tuoi obiettivi	
Instagram Ads	

Come scegliere il target e la creatività più adatta alla tua campagna	
Consigli pratici per Facebook ads performanti	
Influencer Marketing Campaign: digital PR al servizio delle campagne di Influencer Marketing	
Teamwork & Leadership	
Team working	30
Definizione del proprio ruolo all'interno dei gruppi	
La comunicazione assertiva	
Come gestire il lavoro di gruppo attraverso la tecnica "sei cappelli per pensare"	
Time management	
Gestire il tempo	20
Il tempo e gli obiettivi individuali	
Il tempo ed il suo ruolo	
La nostra mente e la gestione del tempo	
Ridurre lo stress e l'ansia da prestazione	
Tipografia e griglie	
Anatomia dei caratteri tipografici	50
Teoria delle famiglie di caratteri	
Studio sul corretto utilizzo dei font	
Gestione dei caratteri	
Fondamenti di tipografia	
Storia della tipografia	
Analisi ed esempi	
Elementi di impaginazione	
Teoria delle griglie	
Introduzione a Illustrator e Indesign	
Lezioni teoriche su gabbia ed impaginazione	
Gestione dei caratteri	
Analisi in classe degli elaborati	
Video Editing - Produzione e Post	
La produzione videografica	50
Le inquadrature, luci e color correction	
Le attrezzature per ripresa professionale	
Tecniche di produzione e Post	
Tipologie e nozioni sul montaggio	
Teoria del suono e editing audio	
Motion graphic (Tioli, Intro, Animazioni)	
Visual Design	
Il visual design	50
Principi di usabilità	
Benchmarking, moodboard e analisi critica delle interfacce	
Architettura dell'informazione	
L'interaction design e i suoi 5 principi cardine	
Concept design	
Wireframe	
Web Analytics	
Analisi dei dati	

KPI e analisi quantitativa/qualitativa di un progetto digital	50	
Google Analytics base		
Google Analytics avanzato		
Impostare eventi e obiettivi su Google Analytics		
Web standard & CMS		
Le basi		
I linguaggi HTML/XHTML/HTML5, CSS e Javascript	70	
Strutturazione della pagina web e fogli stile		
Come rendere interattiva una pagina web o un'applicazione web-based		
CMS e Strumenti		
Principali CMS disponibili sul mercato e loro differenze	70	
Architettura delle informazioni, tassonomie, categorie, tag e ottimizzazione SEO		
Sviluppo sito web base		
Sviluppo e-commerce base		
Professionale		
Stage	600	
Esame		
Esame	14	
Ore Totali percorso		1.800